

中国电力企业联合会(下称“中电联”)日前发布报告称,今年 1-7 月份,五大发电集团火电业务亏损 180.9 亿元,同比增亏 111.3 亿元,且月度亏损连续扩大;同期电力业务合计亏损 746 亿元,同比增亏 82.7 亿元。

中电联援引国家统计局数据称,由于煤炭价格持续高位上涨,使得火电利润同比大幅下降,火电企业继续亏损的局面没有得到改变。

五大发电集团之一湖南某发电公司高层告诉记者,今年至今,他所在电厂已亏损约 4000 万元。该高层介绍,其所在电厂 7 月份发电量已高达 9.3 亿千瓦时,却仍然亏损。

该高层透露,目前整个华中地区电厂的煤炭库存比较紧张,湖南全省的煤炭库存约有 140 万吨,具体到电厂最多能维持 12 天的需求。“12 天的水平如果在产煤省还算不错,但在华中地区已经很紧张了。”他说。

另一方面,关系到迎峰度冬

成败的冬储煤也面临较大困难。上述电厂高层告诉记者,以目前状况看,迎峰度冬期间紧张态势肯定无法缓和。如果今年秋冬尚有火电减压的可能,就只能依靠 9、10 月份可能出现的秋汛;但今年丰水期结束如此之早,秋汛出现的可能性也较小。而如果秋汛完全没有,则今年迎峰度冬的拉闸限电也将成定局。

面对紧张局势,中电联副秘书长欧阳昌裕向本报表示,主管部门应再次上调电价以解危局。他称,中电联在 2010 年制定的规划中就开始提出,今后每年都应应将上网电价和销售电价逐步地上调。

而上述电厂高层则认为,即使主管部门能在此关头再上调电价,也无非是令电厂对煤价的承受能力稍强一些,但各个地区的铁路运力是额定的,不会因为电厂承受力强了就增加运力。因此上调电价仍无法解决迎峰度冬的储煤问题。

(东方网)

赤峰星河水泥 夯实基础强化安全生产

2011 年是内蒙古赤峰星河水泥有限公司技改扩建工程的起始年,也是赤峰星河水泥公司创新工作机制、做强水泥产业、和谐稳步发展的关键一年。为此,该公司决定把 2011 年作为“安全年”

该公司以科学发展为统领,坚持“以人为本、安全发展”的安全生产理念,坚持安全第一、预防为主、综合治理的方针。以完善安全生产监督体系和责任体系,消除和控制事故为前提,以堵塞管理漏洞,认真分析管理系统的缺陷,校正人员不安全行为,查找设备运行的安全隐患为突破口。以全面落实安全生产责任为保证,强化岗前安全生产教育培训,规范安全行为,提高安全质量标准化管理水平,为公司实现“安全管理年”的目标,提供良好的安全生产环境。

为确保 2011 年“安全生产年”目标的实现,该公司结合“白国周班组管理法”的活动,强化安全生产。首先安全有针对性和具体措施,在每天讲任务的同时,讲作业过程的安全风险,讲安全风险的控制,并抓好安全风险措施的落实。其次要建立健全事故隐患的消灭制度,对人、机、物状况进行检查,发现一项整改一项,坚决杜绝带病作业。再次,根据岗位特点,有针对性、长期性不断用好“三个五分钟”活动,

即:班前五分钟宣誓、五分钟讲安全规程、五分钟温馨提示。把安全生产文化理念融进员工思想,把安全责任落实到生产活动过程中。

抓好员工的安全质量标准化工作,加强教育培训力度,重点内容围绕生产新特点、新工艺、新设备,针对性地组织培训。在培训过程中多管齐下,齐抓共管,坚持三级教育,做到人员、时间、效果“三落实”,把“以人为本”的理念贯穿到安全培训中,始终不移地坚持“强化培训、经常教育、广泛宣传”的十六字原则。通过培训,不断提高对安全生产的认识,使每一位员工充分认识到“我的安全我负责,他人的安全我有责,星河安全我尽责”的真正内涵。

坚持“安全第一、预防为主”的指导思想,认真抓好安全质量标准化工作。各级行政一把手切实担负起安全思想教育第一责任人的职责,各级管理人员要经常深入现场,认真排查事故隐患和违规行为,执着追求零失误、零差错、零缺陷,切断事故的生产链。真正做到点、线、面、台、件的责任到人,责任区内文明生产,达到无质量安全隐患,无不合格产品,无责任事故。

(刘凤宝 高艳庆)

远东碳纤维复合芯导线 应用研讨会在穗召开



8 月 17 日,由远东电缆有限公司粤西、澳门市场片区组织的碳纤维复合芯导线应用研讨会在广州隆重召开。

广东省电力设计研究院 GEDI 专业级资深专家潘春平、高级工程师黎景辉,公司副总经理范元,技术研究科学院架空导线研发部总监袁欣明、市场总监助理丁德安、营销助理吴楠、技术服务部戴云飞、余海明及营销经理刘树海、杨建伟等三十余人参加讨论。

会上,范元、袁欣明、戴云飞分别介绍了公司的基本情况和碳纤维复合芯导线的具体工艺、结构、安装情况,同时与设计院的领导、专家们就碳纤维复合

芯导线的实际应用进行了热烈互动。最终,大家一致认为:碳纤维复合芯导线,作为一种全新结构的节能型增容导线,与常规导线相比,具有重量轻、强度高、耐热性能好、热膨胀系数小、高温弧垂小、导电率高、线损低、载流量大、耐腐蚀性能好、不易覆冰等一系列优点,综合解决了架空输电领域存在的各项技术瓶颈,代表了未来架空导线的技术发展趋势,有助于构造安全、环保、高效节约型输电网络,可广泛应用于老线路和电站母线增容改造、新线路建设,并可用于大跨越、大落差、重冰区、高污染等特殊气候和地理场合的线路。

(吴楠)

SHIJIEGONGCHANG

世界工厂



□本报记者 许强

今年 1 至 6 月,稻花香集团实现销售收入 48.36 亿元,同比增长 35.39%,利税同比增长 23.04%,为全年胜利实现“百亿”目标奠定坚实基础。对于这一骄人的业绩,该集团党委书记、董事长蔡宏柱显得很淡定,他公开表示:“100 亿元只是一个阶段性目标。到 2015 年,我们集团将实现年销售收入 500 亿元、创利税 50 亿元,集团存款总额要达到 100 亿元!”蔡宏柱宏大的理想一下引起市场一片哗然。一个地处中部地区的民营企业,想用 5 年时间去完成 100 亿向 500 的跨越,这实在是让人震撼的,蔡宏柱有着什么样的胆略和构想呢?日前,本报记者独家采访了全国人大代表蔡宏柱先生。

谋而须动 动则必胜

记者:蔡董事长,您好!日前稻花香计划总投资 5 亿元、占地 508 亩的贵州林酒酒业股份有限公司技改扩能项目已开工建设了,这使稻花香集团

成员企业达到了 34 家,可不可以由此推论,稻花香迈进 100 亿企业的产业布局业已完成?

蔡宏柱:2011 年,我们完成 100 亿的销售目标已成定局,为了拓展稻花香“十二五”期间的增长极,今年元月,我与毕节地区行署专员张吉勇签署战略合作协议,稻花香计划投资数十亿元在毕节地区开发建设五大优势项目:国际商贸城、白酒、能源公司、包装工业园、物流产业园。8 月 8 日,稻花香投资的林酒酒业公司技改扩能项目隆重开工。此项目是稻花香参与西部大开发的重要战略举措,对完善稻花香产业布局、推动稻花香品牌从区域走向全国具有重要意义。

记者:自 2006 年以来,您每年都会为稻花香提出一个宏伟目标,在旁人看来都是难以实现的,但出乎人们的意料,您设定的恢宏战略目标都已实现,如此巨大的跨越,稻花香是怎么实现的?

蔡宏柱:《孙子兵法》说过:“以谋为上,先谋而后动”。谋而须动,动则必胜。我每年制定的战略目标都是通过谋划和科学地分析后制定的,它是我们发展

向 500 亿进发

——与全国人大代表、湖北稻花香集团董事长蔡宏柱面对面

的信念,有了信念,我们就会有一种不可能成为可能的力量,就可能创造人间奇迹。

记者:今年,稻花香年销售收入刚向百亿迈进,怎样才能在 5 年内实现年销售收入 500 亿元?

蔡宏柱:稻花香经过 30 年发展,已具备了品牌、规模、效益三大核心优势。在此基础上,我们可走三条路。

记者:哪三条路?

蔡宏柱:一是走农业产业化循环经济发展之路。以农产品加工业(白酒)为龙头,向饮料产业延伸,向饲料产业拓展,向养殖和有机肥料产业扩张,向生物化工产业推进,构建“五级循环”产业链,拓展“以工哺农”的康庄大道;二是走品牌带动之路。稻花香作为“中国驰名商标”、“中华老字号”、中国 500 最具价值品牌榜前“百强”,品牌价值不断大幅升值,目前已升至 118.58 亿元,我们要利用稻花香的品牌优势,有的放矢地整合其他品牌,使无形资产转变为有形资产;三是走产业延伸之路。目前稻花香只有 34 家成员企业,5 年后,我们通过并购、联合、控股等形式使成员企业达到 100 家。现在我们已经从合法渠道拿到了 2500 多亩土地,将用于物流和房地产开发,它将产生爆发性的效益。

你打你的 我打我的

记者:据我观察,目前稻花香还是以白酒为龙头的,但白酒市场上品牌林立,乱象环生,稻花香如何才能充满硝烟和“鲜血”的市场上傲然屹立呢?

蔡宏柱:伟人毛泽东在谈到指挥战争的诀窍时说过一句话:“你打你的,我打我的。”稻花香在市场上不想跟风,不愿意为没有效益的竞争血拼,我们宁愿放弃一些“硝烟弥漫”的市场,力避被动,力求主动,牢牢地掌握市场的主动权。

记者:您这么一说,我知道稻花香为什么有核心市场非核心市场之分了。

蔡宏柱:稻花香构筑了“以宜昌、武汉为中心的湖北本土市场为根据地,以‘长三角’、‘珠三角’和‘京津塘三角’为主战场”的市场格局,产品畅销全国 26 个省、自治区、直辖市。稻花香酒业公司形成湖北、广东 2 个过 6 亿元的市场,安徽、江苏、浙江、山东、川渝等 5 个过

亿元的市场。关公坊酒业公司形成以湖北为核心市场,向湖南、江苏等省辐射的市场格局。但我们的市场战略不是一成不变的,会具体情况具体分析。

记者:目前,稻花香旗下已经集聚了稻花香、清样、关公坊、三麦、林酒等一批优势白酒品牌,到了“十二五”期末,白酒所占稻花香产业的比重会有多大?

蔡宏柱:我们现在拥有的白酒品牌并不算多,但以后会不断增加的。目前,我们在做大做优浓香型白酒、培育兼香型和清香型白酒的同时,正着手开发酱香型白酒,加速酿酒规模扩建和白酒生产技术创新,这必将形成稻花香新的产品和新的品牌竞争优势。据预测,“十二五”期末,稻花香白酒年销售收入将达到 120 亿元。

否定自我 超越自我

记者:我听说稻花香除了大力拓展白酒产业,正着力构建包括房地产、矿产资源、物流、配套产业在内的优势产业集群,是不是?

蔡宏柱:是的。我们坚持实施“三百”战略:即“打造百亿企业,树立百年品牌,带动百万农民致富”。力求发挥大型企业集团的优势和带动作用,助力地方经济建设。日前,稻花香总投资 15 亿元的宜昌三峡物流园已开工建设,其他产业也在拓展中。

记者:我还听说,您在 8 月份的营销公司例会中说,稻花香“三百”战略的建设历程将是不断变革的历程,唯有否定自我,超越自我才能更好地生存与发展!为什么稻花香人要否定自我呢?

蔡宏柱:否定是为了更好地发展。稻花香人必须敢于否定自我,敢于超越自我,必须实现企业的转型升级。转型是市场发展所需,是稻花香发展所需,是品牌提升所需,是实现百亿目标所需,是向 500 亿进发所需。

记者:稻花香如何转型?向什么方向转型?用什么方式转型?

蔡宏柱:对不起,“向什么方向转型”的问题牵涉到稻花香的商业秘密,我不能回答你。但我可以明白地告诉你,稻花香转型工作包含五大方面,即产品转型、形象转型、价格转型、服务转型、营销模式转型。转型工作,我有决心、百折不悔!

广药或筹建王老吉实体公司 “红绿之争”再添变数

下的广州裕农投资公司将在肥西投资 10 亿元,建王老吉、白云山、珍奇味等健康饮品生产基地项目。

广州王老吉药业副总经理贺庆近日也向记者证实,珍奇味集团的肥西项目是广东与安徽经贸合作的新举措,广药集团已对白云山和王老吉两个商标进行了新的授权,其中之一就是王老吉新饮品,授权的对象正是珍奇味。

李楚源日前表示,为实现大健康产业的扩张,对外部将继续采用“合资+授权”的模式,6 月底潘高寿药业与银基集团的合作就是这一模式的典型。

广药在大健康产业领域的频频动作,不断刺激着加多宝的神经,也将“红绿之争”进一步推向高潮。有市场观察人士认为,“红绿之争”中,香港鸿道集团是合资公司王老吉药业的大股东之一,而鸿道集团与加多宝的实际控制人均为陈鸿道,加多宝希望通过其与鸿道集团的关系,影响广药集团将“王老吉”商标转到王老吉药业,加强对红罐王老吉商标的话语权。但从实际来看,王老吉商标是广药的资产,也是国有资产,广药并不会放手。

距离今年 3 月广药集团对加多宝发出授权终止的律师函至今,“红绿之争”双方仍处于胶着状态。广药方认为

到 2010 年 4 月双方的合约已到期,但加多宝则认为广药的授权应该于 2020 年才到期。

从现在来看,广药内部王老吉大健康产业联盟之间的关系,主要为销售渠道方面的共享,而对于是否另外组建一个以王老吉命名的新实体公司来运作,对集团内大健康产品和渠道资源进行整合,李楚源表示,受制于当前药品管理制度,产品批文还分布在各个子公司,因此目前仅停留于内部联盟阶段,尚未成立新的实体公司,但李楚源本人同时也表示“未来并不好说”。

广药加码大健康产业

受到原材料涨价与基本药物招标“低价取向”的双重影响,品牌药企的利润增长受到挑战。李楚源说,与产业面临的环境类似,广药集团目前面临的挑战是“两降一升”,即产品价格下降、品牌药企政府采购中标率下降,但原材料、人力等成本在不断提升。

在这样的环境下,广药集团去年 11 月以来推出的“十二五”规划呈现了多元化经营,涉及多元化经营的大健康产业被视为广药“十二五”规划的重中之重,与之相印证的是,广药今年来在大健康产业领域已展开了系列布局:推出

白云山神农酒、合资公司王老吉药业代理白云山凉茶、授权广粮集团生产 30 个非凉茶类产品。

李楚源表示,目前广药集团内部正在大力推动大健康产业,利用集团统一的研发平台,开发出新的健康产品,利用广药拥有的两个“中国驰名商标”与 6 个“中华老字号”品牌资源,不断丰富大健康产品线。

从现在来看,广药在大健康领域采用了商标授权和“合资+授权”的模式,而对仅单独商标授权、不涉及资本合作的授权项目,李楚源则表示,广药将会展开不同品类的授权,而针对某个品类具体开发什么产品,却是被授权对象自己考虑的事情。

广药旗下有王老吉药业、白云山和记黄埔中药、潘高寿药业、陈李济、星群与何济公等多个子公司都涉及植物饮料的生产,对于内部同业竞争的问题,李楚源也有自己的看法,“从市场份额上看,包括红罐王老吉在内,广药在植物饮料领域已经做到全国最大;从内部看,广药的几大植物饮料类产品并不冲突,配方上有差异,针对的人群也不同。”李楚源说,广药在品牌经营上将借鉴宝洁公司的成功经验,利用广药丰富的品牌资源进行多品牌运作。

(钟可莎)